

STUDI MENGENAI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *EXPERIENTIAL VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA MAXX COFFEE

Anthony Sadeli

Ari Setiyaningrum

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Atma Jaya

(tonisadeli@gmail.com)

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of experiential marketing dimensions namely sense perception, feel perception and think perception on experiential value as well as customer satisfaction of Maxx Coffee's consumers. The sampling method that used in this research is non-probability sampling using the convenience sampling technique. 120 consumers of Maxx Coffee participated as the respondents. Multiple regression analysis with SPSS 23 software used in this research to analyze the data. This research indicated that sense perception have no significant effect on experiential value while feel perception and think perception have a significant effect on experiential value. This research also indicated that sense perception, feel perception and think perception have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords : *sense perception, feel perception, think perception, experiential value, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditas terbesar yang dikonsumsi oleh masyarakat di dunia. Hal ini dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga dunia juga dapat menjadi pasar yang menarik bagi para konsumen industri kopi tersebut. Di era modern saat ini minum kopi sudah sangat membudaya terutama di Indonesia. Menurut data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa Indonesia pada tahun 2017 memproduksi 637 ton kopi yang dikonsumsi untuk dalam negeri maupun diluar negeri. Produksi kopi ini justru turun dibandingkan dari tahun 2016 yang berjumlah 639 ton. Hal ini justru berkebalikan dengan banyak bermunculannya kafe-kafe yang menyajikan berbagai jenis kopi sebagai bahan dasar minumannya. Konsumsi kopi sendiri di Indonesia dapat digolongkan cukup besar yakni sekitar mencapai 1,6-1,7 kg per kapita. Hal ini meningkat sekitar 5-6% dibandingkan tahun sebelumnya. (www.kontan.co.id, 2017).

Maxx Coffee merupakan salah satu *coffee shop* lokal Indonesia yang berkembang sangat pesat. *Coffee shop* ini meniru konsep yang ditawarkan oleh Starbucks. Maxx Coffee merupakan kedai kopi yang dimiliki oleh Lippo Group yang di perkenalkan ke masyarakat pada tahun 2015 dengan fasilitas yang diberikan sangatlah mirip dengan kedai-kedai kopi premium Starbuck. Maxx Cofffee menyasar pangsa pasar yang sama dengan Starbuck yang menyajikan minuman dan makanan dengan tempat yang menarik dan nyaman serta

menawarkan pengalaman yang berbeda pada saat berada di gerai-gerainya. Maxx Coffee memiliki logo burung hantu berwarna hijau yang sekilas dilihat sangat mirip dengan logo Starbuck Maxx Coffee juga memberikan banyak promosi dan diskon untuk mengenalkan merek serta produk-produknya. Maxx Coffee juga menjual produk minumannya dengan harga yang lebih murah sekitar 15-20% dari coffee shop luar negeri karena tidak perlu membayar royalty dan dimiliki oleh lokal.

Konsep *experiential marketing* yang sering dipakai oleh kedai-kedai kopi untuk memberikan bukan hanya sekedar informasi dan pengalaman bagi pelanggan namun perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari emosi dan perasaan yang dirasakan konsumen, khususnya pada penjualan (Andreani, 2007). *Experiential marketing* juga menjadi sarana bagi konsumen untuk membedakan suatu bisnis dengan bisnis lainnya yakni dengan merasakan pengalaman yang berbeda tiap berada pada suatu bisnis tertentu. Pengalaman tersebut dapat dirasakan dengan lima pendekatan yaitu *sense perception*, *feel perception*, *think perception*, *act perception* dan *relate perception* yang dapat dirasa saat sebelum, selama dan setelah menggunakan jasa tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dimensi *experiential marketing* yang mencakup *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* terhadap *experiential value* dan *customer satisfaction* pada *coffee shop* Maxx Coffee. Pada penelitian ini hanya digunakan 3 dimensi *experiential marketing* yakni *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* karena merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Yuan dan Wu (2008) dimana pada penelitiannya Yuan dan Wu (2008) mengungkapkan bahwa *act perception* merupakan gaya hidup dan *relate perception* merupakan pengalaman hubungan yang hanya dapat dinilai dengan melakukan observasi jangka panjang sehingga sulit untuk diteliti dalam waktu yang relatif singkat. Maxx Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena Maxx Coffee dikenal sebagai salah satu *coffee shop* pendatang yang menawarkan makanan dan minuman dengan *experiential marketing* yang diimplementasikan oleh dengan display dari *coffee shop*-nya dan suasana dalam dalam gerainya serta penciptaan nilai dari pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya.

2. TINJAUAN LITERATUR

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal terpenting perusahaan dalam menjalankan usahanya walaupun produk yang dihasilkan dapat berupa produk yang berbentuk (*tangible*) ataupun jasa yang tidak berbentuk (*intangible*). Pemasaran menjadi bagian yang penting bagi perusahaan untuk menghantarkan nilai kepada konsumen agar dapat

membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses, cara dan pembuatan dalam pemasaran barang dagangan; perihal menyebarluaskan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) yang dikutip dari *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*” yang dapat diartikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Kotler (2016) terdapat beberapa tipe entitas yang dapat dipasarkan yakni: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi, dan ide.

Experiential Marketing

Schmitt (1999) mendefinisikan *experiential marketing* yaitu pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Andreani (2007) mendefinisikan *experiential marketing* merupakan suatu konsep strategi pemasaran yang melibatkan panca indera dan emosi dari para customer atau pelanggan agar tercipta kepuasan dan memberikan pengalaman yang positif terhadap produk atau merek. Lee *et al.* (2009) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah konsep *marketing* yang dipakai oleh pemasar untuk merangsang panca indera dan emosi para konsumennya untuk merasakan pengalaman yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan pemasar.

Dimensi-Dimensi Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999), dimensi-dimensi *experiential marketing* mencakup:

1. Sense Experience

Sense marketing adalah cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh oleh melalui panca indera yaitu mata, telinga, lidah, hidung dan kulit yang dirasakan melalui produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2. *Feel Experience*

Feel marketing ditujukan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang ringan atau lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan akan sebuah merk, produk, atau jasa. Perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan.

3. *Think Experience*

Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak terjawab.

4. *Act Experience*

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk mempengaruhi gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal yang berbeda, mencoba dengan cara baru yang dapat merubah hidup mereka menjadi lebih baik.

5. *Relate Experience*

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya. Relate menjadi daya Tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Experiential Value

Mathwick et al (2001) mendefinisikan *experiential value* sebagai persepsi konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui penggunaan langsung atau pengamatan tidak langsung. Nilai tersebut memberikan keuntungan internal dan eksternal (*intrinsic/extrinsic values*). Lee & Overby (2004) menyatakan bahwa nilai bersifat subjektif dan dibuat berdasarkan pertukaran pengalaman yang terjadi dalam proses transaksi dan persepsi individu. Gentile et al (2007) menyatakan bahwa *experiential value* dapat diciptakan melalui pengalaman saat konsumsi atas barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan *experiential value* merupakan nilai yang tercipta

saat konsumen mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pengalaman yang muncul dari proses konsumsi konsumen tersebut menciptakan nilai bagi konsumen.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan dengan terhadap ekspektasi konsumen. Menurut Tse dan Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Berdasarkan definisi-definisi yang diuraikan sebelumnya disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana setiap produk/jasa dapat memuaskan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen.

Pengaruh Sense Perception, Feel Perception dan Think Perception terhadap Experiential Value

Penelitian terdahulu menemukan bahwa dimensi-dimensi *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *experiential value*. Penelitian yang dilakukan Yuan dan Wu (2008) menemukan bahwa dimensi-dimensi *experiential marketing* yang mencakup *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* berpengaruh positif terhadap *experiential value* pada produk Starbucks di negara Taiwan. Maghnati *et al.* (2012) juga menemukan bahwa dimensi-dimensi *experiential marketing* (*Sense perception*, *feel perception*, *think perception*, *relate perception* dan *act perception*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value* pada industri *smartphone* di negara Malaysia. Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Sense perception berpengaruh positif terhadap experiential value.

H₂: Feel perception berpengaruh positif terhadap experiential value.

H₃: Think perception berpengaruh positif terhadap experiential value.

Pengaruh Sense Perception, Feel Perception dan Think Perception terhadap Customer Satisfaction

Sejumlah penelitian terdahulu menemukan bahwa dimensi-dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Yuan dan Wu (2008) menemukan bahwa dimensi *experiential marketing* yaitu *think perception* dan *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *functional value* juga ditemukan *emotional value* dan *functional value* berpengaruh secara signifikan yang

akhirnya akan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada produk Starbucks di negara Taiwan. Temuan tersebut juga dikonfirmasi oleh Lee *et al.* (2009) yang menemukan bahwa dimensi *experiential marketing* (*Sensation experience & association experience*) dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang akhirnya berpengaruh terhadap *customer loyalty* pusat perbelanjaan di Tainan, Taiwan. Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

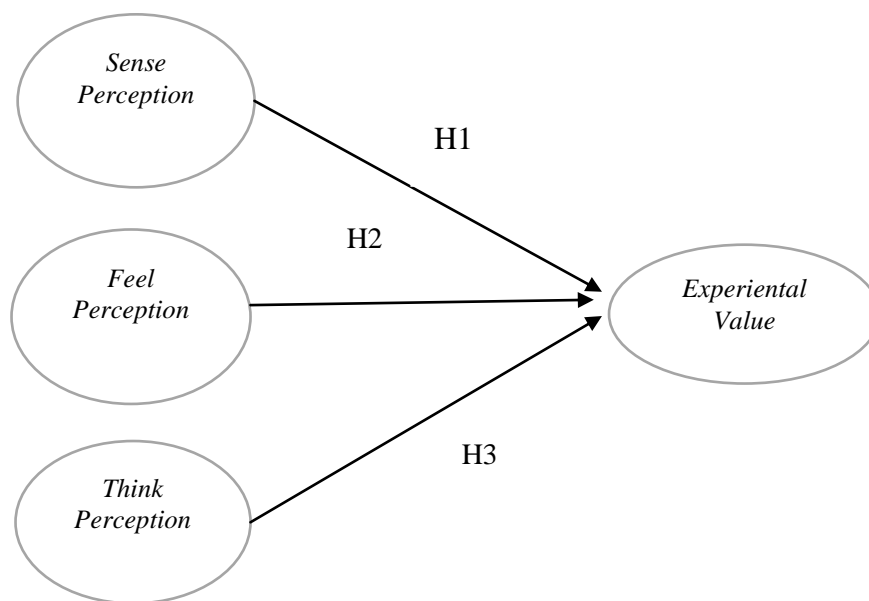
H₄: Sense perception berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

H₅: Feel perception berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

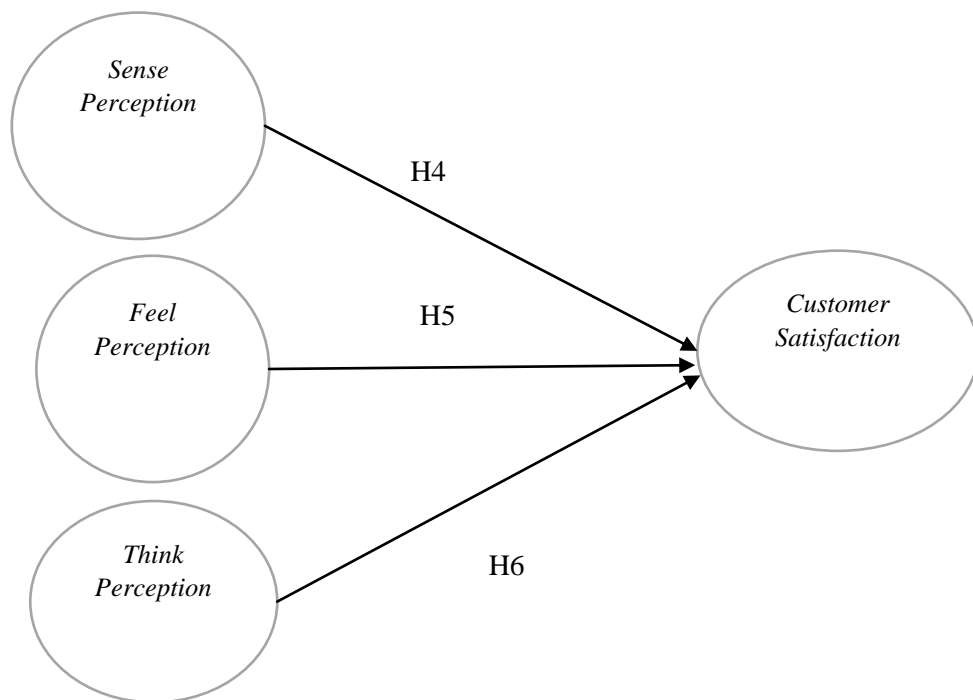
H₆: Think perception berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Model Penelitian

Model penelitian penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dimodifikasi dari model penelitian Yuan & Wu (2008), Lee *et al.* (2009), dan Maghnati *et al.* (2012). Gambar 1 dan Gambar 2 menyajikan model yang diuji dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian 1



Gambar 2. Model Penelitian 2

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal sampai tanggal 18 -26 Oktober 2017. Kuesioner dibagikan pada pelanggan yang berada di Maxx Coffee yang berlokasi di Plaza Semanggi Sudirman, Jakarta. Plaza Semanggi dipilih karena dirasa oleh peneliti dapat menggambarkan karakteristik konsumen yang ingin diteliti dan merupakan salah satu gerai yang berada di tengah kota Jakarta yang dikelilingi oleh kantor-kantor dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Maxx Coffee Plaza Semanggi. Sampel yang diambil adalah konsumen Maxx Coffee Plaza Semanggi yang berada di gerai tersebut selama periode waktu penelitian ini dilakukan. Metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti yakni *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Jumlah tersebut sudah

memenuhi jumlah minimal sampel yang mensyaratkan jumlah responden minimal 5 kali dari jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian (Hair *et al.*, 2006).

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji Validitas dan Reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach Alpha
<i>Sense perception</i>	SP1	Menurut saya Maxx Coffee memiliki interior menarik.	0,798	0,784
	SP2	Menurut saya makanan di dalam kaca display mampu menggugah selera makan saya.	0,743	
	SP3	Saat masuk ke gerai Maxx Coffee saya merasakan aroma kopi yang nikmat.	0,779	
	SP4	Menurut saya minuman disajikan Maxx Coffee memiliki rasa yang enak.	0,767	
	SP5	Menurut saya Maxx Coffee memiliki suasana yang sejuk.	0,561	
<i>Feel perception</i>	FP1	Menurut saya karyawan Maxx Coffee ramah.	0,717	0,833
	FP2	Karyawan Maxx Coffee menanggapi pertanyaan saya tentang produk dengan baik.	0,783	
	FP3	Saya suka dengan pelayanan Maxx Coffee yang professional.	0,859	
	FP4	Saya merasa nyaman berada di Maxx Coffee.	0,760	
	FP5	Saya merasa senang berada di Maxx	0,770	

Variabel	Kode	Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach Alpha
		Coffee.		
<i>Think perception</i>	TP1	Saya berpikir Maxx Coffee merupakan tempat cocok dengan kebutuhan saya.	0,774	0,720
	TP2	Saya berpikir Maxx Coffee akan melayani kebutuhan pelanggan dengan baik.	0,559	
	TP3	Saya berpikir Maxx Coffee menawarkan produk yang sesuai dengan selera saya.	0,684	
	TP4	Saya berpikir promo yang diberikan Maxx Coffee mengundang rasa ingin tahu saya	0,815	
	TP5	Saya berpikir Maxx Coffee menyajikan produk yang berkualitas tinggi.	0,672	
<i>Experiential value</i>	EV1	Maxx Coffee memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harga yang ditetapkan	0,734	0,802
	EV2	Maxx Coffee memberikan fasilitas yang sebanding dengan harga yang saya bayarkan.	0,832	
	EV3	Menurut saya Maxx Coffee menawarkan kualitas minuman yang sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	0,809	
	EV4	Menurut saya Maxx Coffee menawarkan kualitas makanan yang sesuai dengan harga yang saya bayarkan.	0,790	
<i>Customer satisfaction</i>	CS1	Saya puas dengan makanan yang disajikan Maxx Coffee	0,734	0,738
	CS2	Saya puas dengan minuman yang disajikan Maxx Coffee	0,743	
	CS3	Saya puas dengan fasilitas yang ditawarkan oleh Maxx Coffee	0,636	
	CS4	Saya puas dengan pelayanan yang	0,604	

Variabel	Kode	Indikator	Nilai Factor Loading	Nilai Cronbach Alpha
		diberikan karyawan Maxx Coffee.		
	CS5	Keputusan saya memilih Maxx Coffee merupakan hal yang tepat	0,767	

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan enam pilihan, yaitu : sangat setuju(6), setuju(5), agak setuju(4), agak tidak setuju(3), kurang setuju(2) dan tidak setuju(1). Uji validitas dilakukan menggunakan analisis korelasi Bivariate Pearson. Pada pengujian validitas dan reliabilitas peneliti menyebarkan 40 kuesioner dan berdasarkan hasil perhitungan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* > 0,4 dan memiliki signifikansi <0,05. Pada pengujian reliabilitas terlihat bahwa seluruh item pertanyaan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6.

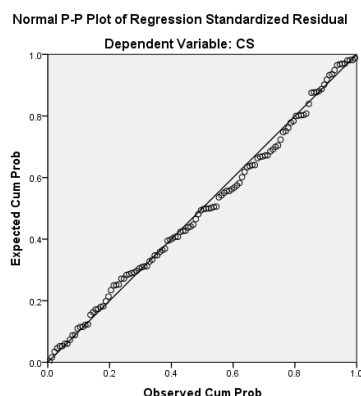
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi

Uji Normalitas

Suatu data dikatakan terdistribusi normal apabila distribusi data bergerak mengikuti garis linear diagonal, dimana titik-titik terlihat disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi data bergerak pada arah yang dimaksud sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan. Gambar 3 menyajikan hasil uji Normalitas penelitian ini.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi hubungan antara variabel bebas dalam penelitian. Jika terjadi multikolinearitas maka penelitian memiliki tingkat bias yang sangat tinggi dan dapat menimbulkan salah perhitungan (Ghozali,2006). Untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas pada model regresi pada penelitian dapat terlihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Bila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model penelitian ini. Tabel 2 menyajikan uji Multikolinearitas.

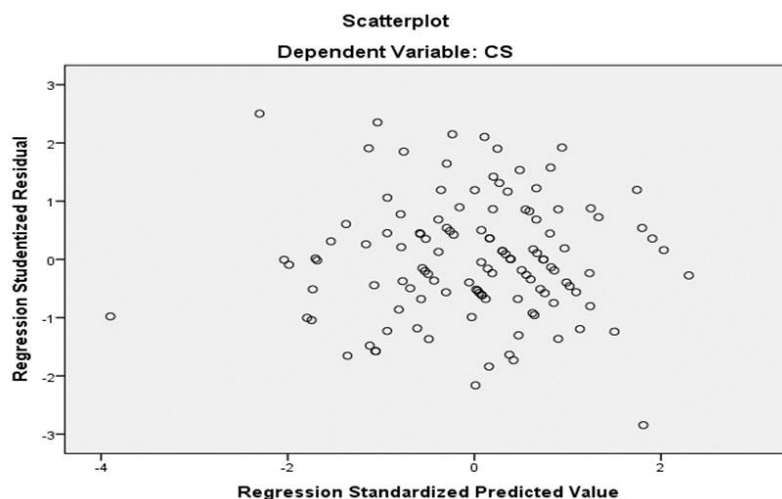
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.502	1.326		1.133	.260		
	SP	.119	.067	.121	1.765	.080	.515	1.943
	FP	.217	.060	.227	3.616	.000	.616	1.623
	TP	.297	.075	.319	3.960	.000	.375	2.669
	EV	.394	.075	.348	5.257	.000	.555	1.802

a. Dependent Variable: CS

Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk mengetahui terdapat ketidaksamaan varian dan residual untuk pengamatan pada model regresi penelitian. Heterokedasitas dapat terlihat dari grafik *scatterplot*. Grafik *scatterplot* yang menyebar dan tidak mengumpul menunjukkan tidak terjadi masalah heterokedasitas. Pada penelitian ini terlihat bahwa grafik *scatterplot* menyebar dan tidak mengumpul sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas. Gambar 4 menyajikan hasil Uji Heterokedasitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedasitas

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin- Watson. Suatu penelitian dinyatakan tidak terjadi autokorelasi jika memiliki $du < d < 4-du$. Pada penelitian ini memiliki nilai du sebesar 1,7209. Terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,166 berada diantara du dan $4-du$, yakni $1,7209 < 2,166 < 2,2791$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini. Tabel 3 menunjukkan hasil Uji Autokorelasi pada penelitian ini

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.711	1.82264	2.166

a. Predictors: (Constant), EV, FP, SP, TP

b. Dependent Variable: CS

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh Sense Perception, Feel Perception dan Think Perception terhadap Experiential Value Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi yang terlihat pada Tabel 4 terlihat bahwa nilai R-square dari model ini sebesar 0,445. Artinya *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* berpengaruh terhadap *experiential value* sebesar 44,5% sedangkan sisanya yaitu sebesar 55,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.431	2.25733

a. Predictors: (Constant), TP, FP, SP

Uji F

Berdasarkan Tabel 5 terlihat nilai F_{hitung} sebesar 31,1002 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* secara simultan terhadap *experiential value*

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.910	3	157.970	31.002	.000 ^b
	Residual	591.081	116	5.096		
	Total	1064.992	119			

a. Dependent Variable: EV

a. Predictors: (Constant), TP, FP, SP

Uji t

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa variabel yang memiliki *t-value* yang paling besar dan signifikan merupakan TP dengan 4,374 maka dapat disimpulkan bahwa hanya *think perception* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential value*. Berdasarkan dari nilai signifikansinya terlihat bahwa hanya *think perception* yang berpengaruh terhadap *experiential value* karena memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan *sense perception* dan *feel perception* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap *experiential value* karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.675	1.606		2.288	.024
	SP	.127	.082	.147	1.545	.125
	FP	.123	.074	.145	1.667	.098
	TP	.376	.086	.458	4.374	.000

a. Dependent Variable: EV

Persamaan Linear Berganda Model 1

$$\text{Experiential Value} = 3,675 + 0,127 \text{ Sense Perception} + 0,123 \text{ Feel Perception} + 0,376 \text{ Think Perception}$$

Berdasarkan persamaan model regresi diatas dapat disimpulkan bahwa hanya *sense perception* berpengaruh positif terhadap *experiential value*. Sedangkan *feel perception* dan *think perception* tidak berpengaruh terhadap *experiential value*. Untuk setiap kenaikan *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* juga akan meningkatkan *experiential value*.

Pengaruh *Sense Perception*, *Feel Perception* dan *Think Perception* terhadap *Customer Satisfaction*

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa nilai *R-square* dari model ini sebesar 0,653. Artinya *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* sebesar 65,3% sedangkan sisanya yaitu sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.644	2.02106

a. Predictors: (Constant), TP, FP, SP

Uji F

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 72,898 dan memiliki nilai Sig 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* secara stimulan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893.301	3	297.767	72.898	.000 ^b
	Residual	473.824	116	4.085		
	Total	1367.125	119			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), TP, FP, SP

Uji t

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa dari keempat variabel independen yang diteliti (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*). Seluruh variabel independen berpengaruh terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Dari ketiga variabel independen yang signifikan yang mempengaruhi *customer satisfaction*, variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap *customer satisfaction* adalah variabel *think perception* dengan nilai *t-value* sebesar 5,780 kemudian diikuti oleh variabel *feel perception* dengan nilai *t-value* sebesar 4,033 dan variabel *sense perception* dengan nilai *t-value* sebesar 2,288.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.950	1.438		2.052
	SP	.169	.074	.173	2.288
	FP	.266	.066	.278	4.033
	TP	.445	.077	.478	5.780

a. Dependent Variable: CS

Persamaan Linear Berganda Model 2

$$\text{Customer Satisfaction} = 2,950 + 0,169 \text{ Sense Perception} + 0,266 \text{ Feel Perception} + 0,445 \text{ Think Perception}$$

Berdasarkan persamaan model regresi diatas dapat disimpulkan bahwa *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Untuk setiap kenaikan *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* juga akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil analisis secara keseluruhan menggunakan regresi berganda, dimensi-dimensi *experiential marketing* (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*) yang diteliti dalam penelitian ini ditemukan lebih kuat mempengaruhi *customer satisfaction* daripada *experiential value*. Hal ini dapat dilihat dari nilai R-square yang dihasilkan. Nilai R-square yang dihasilkan dari pengaruh dimensi-dimensi *experiential marketing* (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*) terhadap *experiential value* adalah 0,445; sedangkan nilai R-square yang dihasilkan dari pengaruh dimensi-dimensi *experiential marketing* (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*) terhadap *customer satisfaction* adalah 0,653. Dengan demikian dalam konteks Maxx Coffee, *experiential marketing* terbukti lebih mempengaruhi *customer satisfaction* daripada *experiential value*.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data karakteristik responden terlihat bahwa pelanggan Maxx Coffee dapat disimpulkan bahwa paling banyak pelanggan Maxx Coffee didominasi oleh jenis kelamin perempuan berusia 17-25 tahun, pekerjaan sebagai mahasiswa dan rentang pendapatan sebesar dibawah Rp 5.000.000 dan memiliki rentang pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 hingga Rp Rp 3.000.000. Berdasarkan analisis data karakteristik responden tersebut terlihat bahwa konsumen Maxx Coffee pelajar yang belum memiliki pekerjaan yang membutuhkan tempat berkumpul hingga membuat tugas ditempat yang nyaman dan memiliki suasana tempat yang mendukung aktivitas para pelajar tersebut.

Temuan yang ditemukan pada penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh *sense perception* dan *feel perception* terhadap *experiential value*, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $\text{Sig} > 0,05$. Pada penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya oleh Maghnati *et al.* (2012) yang menemukan bahwa dimensi-dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap *experiential value*. Pada penelitian ini hanya *think perception* yang ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *experiential value* konsumen Maxx Coffee. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Maghnati *et al.* (2012) mungkin dipengaruhi objek dari penelitian dan responden yang berbeda. Penelitian ini menggunakan Maxx Coffee sebagai objek penelitiannya sedangkan Maghnati *et al.* (2012) menggunakan industri *smartphone* di Malaysia.

Temuan lain pada penelitian ini yakni tidak berpengaruhnya *sense perception* terhadap *customer satisfaction* konsumen Maxx Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,080. Temuan tersebut tidak mendukung penelitian Lee dan Hsiao (2009) yang menemukan bahwa seluruh dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hanya *feel perception* dan *think perception* yang berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Maxx Coffee. Tidak signifikannya pengaruh *sense perception* mungkin disebabkan oleh rangsangan panca indera terhadap konsumen yang ditawarkan oleh Maxx Coffee sangatlah serupa dengan *coffee shop* yang ada saat ini sehingga tidak menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *experiential value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* konsumen Maxx Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Yuan dan Wu (2008) yang menemukan bahwa *experiential value* berpengaruh kepada *customer satisfaction* konsumen Starbucks di Taiwan. Kesamaan ini juga terkait dengan objek penelitian yang digunakan oleh peneliti sama yakni *coffee shop* dimana *coffee shop* bersaing menawarkan nilai bagi konsumen dari pengalaman yang dirasakan pada saat membeli produk dan

menikmati layanan yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut. Nilai tersebut diharapkan oleh *coffee shop* agar menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Tidak signifikannya pengaruh *sense perception* dan *feel perception* terhadap *experiential value* dapat disebabkan oleh pengalaman yang diciptakan oleh panca indera konsumen dan perasaan saat berada di Maxx Coffee sangatlah serupa dengan Starbucks sehingga konsumen dapat merasakan bahwa penciptaan nilai yang rangsang oleh *sense perception* dan *feel perception* kurang berpengaruh karena tidak adanya differensiasi yang diciptakan oleh Maxx Coffee. Peneliti juga merasa berdasarkan hasil penelitian *branding* Maxx Coffee belum kuat karena merupakan *brand* baru yang masuk ke industri *coffee shop* di Indonesia. *Brand* Maxx Coffee dinilai masih sangat dipersepsikan oleh konsumen sebagai *coffee shop* versi murah dari Starbuck sehingga konsumen kurang mendapatkan nilai yang ditawarkan oleh Maxx Coffee. Hal tersebut dapat menjadi penyebab *think perception* berpengaruh terhadap *experiential value* dikarenakan Maxx Coffee masih sering dikaitkan dengan Starbucks versi murah.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menemukan beberapa temuan yang menarik. Pertama, terkait dengan pengaruh dimensi-dimensi *experiential marketing* (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*) terhadap *experiential value*, penelitian ini menemukan bahwa hanya *think perception* yang berpengaruh signifikan positif terhadap *experiential value* sedangkan *sense perception* dan *feel perception* tidak berpengaruh signifikan terhadap *experiential value*. Kedua, terkait dengan pengaruh dimensi-dimensi *experiential marketing* (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*) terhadap *customer satisfaction*, penelitian ini menemukan bahwa *sense perception*, *feel perception* dan *think perception* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa dimensi-dimensi *experiential marketing* (*sense perception*, *feel perception* dan *think perception*) ternyata lebih kuat mempengaruhi *customer satisfaction* daripada *experiential value*.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Arhando J, Pramdia. (2017). *Konsumsi Masih Rendah, Industri Olahan Kopi Diprediksi Berkembang*. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/10/190000826/konsumsi.masih.rendah.industri.olahan.kopi.diprediksi.berkembang>. 3 Febuari 2018.
- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing: Sebuah Pendekatan Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1), 1-8.
- Departemen Pendidikan Indonesia (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Creswell, J.W. (2015). *Riset Pendidikan: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*. 25(5), 395–410.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). *Essential of business research methods*. United States of America: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 20(2), 178-192.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. (16th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implication for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17(1), 54-67.
- Maghnati, F., Kwek C. L., & Amir, N. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*. 7(11), 169-177.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value, conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*. 77(1), 39-56.
- Maxx Coffee. (n.d). *About Maxx Coffee Store*. <https://www.maxx-coffee.com/>. 3 Februari 2018.
- Marketeer Editor. (2016). *Kedai Kopi Bejibun, Anda Pilih Mana?* <http://marketeers.com/kedai-kopi-bejibun-anda-pilih-mana/>. 3 Februari 2018.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15 (1), 53-67.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (4th)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Starbucks Coffee Company. (n.d). *About Starbucks in Indonesia*. <http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/>. 3 Februari 2018.
- Tanameracoffee. (2017). *Sejarah Singkat Penyebaran Kopi di Indonesia*. <https://tanameracoffee.com/ID/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/>. 3 Februari 2018.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tse, D. K., & Wilton. P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketering Research*. 25(1), 203-212.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(1), 387-410.